

TD 2 - Fonctionnement des organisations

Planification :

Semaine 49 et 51- Travail en quasi autonomie

Semaine 51 : correction vidéo

Travail à faire

1 - Apprendre le cours :

Apprendre le cours et répondre aux questions suivantes :

- ◆ Définissez le marketing ?
- ◆ Quand, où et pourquoi est-il apparu ?
- ◆ Quelles sont les grandes étapes du processus marketing ?
- ◆ Quelles différences faites-vous entre cibler et segmenter ?
- ◆ Définissez le positionnement.
- ◆ Quelles sont les variables du Mix ?
- ◆ Lorsqu'on travaille sur la variable produit du Mix, quelles sont les deux « dimensions » (vues en cours) sur lesquelles je peux avoir une influence ?
- ◆ Présentez trois stratégies tarifaires.
- ◆ Qu'est que la communication média ? Hors média ?
- ◆ Qu'est-ce que la distribution intensive ?
- ◆ À quoi sert l'outil « cycle de vie du produit ?

2 - Réaliser un lexique avec les mots suivants :

- ◆ Système d'information
- ◆ ERP
- ◆ CRM
- ◆ BtoB
- ◆ Pureplayer
- ◆ Click and mortar

3 - Répondez aux questions suivantes (entourez la bonne réponse)

Q1 L'entreprise SAP est :

- a. Une ESN
- b. Un éditeur
- c. Un CRM
- d. Un Progiciel

Q2 Le sigle IBM signifie :

- a. Internet Business Model
- b. International Business Machine
- c. Intelligence Business Model
- d. Invent- Built - Moove

Q3 L'infogérance :

- a. Est réalisée par les banques
- b. Est le fait d'externaliser tout ou une partie de son système d'information
- c. Est réalisé par l'intermédiaire d'un progiciel
- d. Est le fait de développer des applications de gestion.

Q4 La deuxième entreprise (en termes de part de marchés) sur le marché des progiciels est :

- a. ORACLE,
- b. IBM
- c. Microsoft,
- d. SAP

Q5 Un CRM (GRC) permet :

- a. D'automatiser l'ensemble des fonctions de l'entreprise
- b. De générer des documents de synthèses (reporting)
- c. D'automatiser les tâches liées à la fonction commerciale

4 - Analyse marketing de l'entreprise Pechalou

Répondez aux questions suivantes en vous aidant des documents (texte et vidéo)

https://www.youtube.com/watch?v=mkac2-JgywY&ab_channel=Tv7Bordeaux

Q1 – Identifiez la stratégie de Segmentation/Ciblage/Positionnement de Pechalou.

Q2 – Analyser la politique MIX de Pechalou.



Créée en 1988 par deux ingénieurs agronomes issus d'une famille d'éleveurs laitiers en Dordogne, à Saint-Cyprien, la laiterie Pechalou a toujours conservé un savoir-faire artisanal pour fabriquer des yaourts et desserts authentiques. Sur un marché du yaourt déprimé, mieux vaut être un acteur local et prôner le bio. C'est l'histoire de Pechalou (le « coteau d'ici » en occitan), petite entreprise de Dordogne. Un chiffre d'affaires de 4,3 millions d'euros, avec une trentaine de personnes et une belle croissance. Jeune entrepreneur dynamique qui a longtemps travaillé pour Danival (société spécialisée dans le bio), Thomas Breuzet a réussi en quelques mois à redynamiser la laiterie artisanale périgourdine Pechalou. En effet, lorsqu'il reprend Pechalou en 2014, Thomas Breuzet a passé douze ans chez Danival, un spécialiste des produits alimentaires bio du Lot-et-Garonne. Trois ans après, la laiterie de Saint-Cyprien, au cœur du Périgord noir, a vu son activité doubler alors que le même temps le marché de l'ultrafrais, 3,8 milliards d'euros, ne cesse de reculer. Les marques de distributeurs, suivies de Danone, Yoplait et Nestlé, 80 % du marché, sont à la peine. Leurs produits vedettes comme le bifidus, reculent et d'autres, comme les yaourts hyperprotéinés ou anticholestérol, s'effondrent. Les « autres marques », 200 petits producteurs locaux pesant 5 % des millions de tonnes de yaourts mais 10 % des ventes, grignotent petit à petit des parts de marché.

Chez Pechalou, si l'on a investi 500.000 euros dans l'outil industriel et qu'un autre investissement de 1,3 million d'euros est prévu, la fabrication est toujours artisanale comme en 1988 lors de la création de

l'entreprise par une famille d'agriculteurs. « *Le lait n'est pas standardisé et conserve sa teneur en matière grasse. Celle-ci variant au cours de l'année et de l'alimentation des animaux. Nos consommateurs nous disent qu'ils retrouvent ce goût typique des yaourts d'antan* », insiste le patron. La croissance de l'activité est surtout liée à celle du bio, passé de 20 % à 50% des ventes. Un segment qui ne cesse de progresser et

s'avère plus rémunérateur. D'abord pour l'agriculteur rémunéré 470 euros les 1.000 litres, contre 330 euros. Ensuite pour la laiterie, dont les produits sont vendus 15 % plus cher. Péchalou travaille avec quatre et bientôt 5 producteurs avec lesquels ont été signés des contrats d'approvisionnement de long terme sur trois ans.

Camille Labrunye, spécialiste en marketing, embauchée en juillet 2014, a été chargée de développer les ventes. Des nouveaux parfums ont été mis au point avec le directeur de production : framboise violette au goût très subtil, noisettes en morceaux et une vanille bien crémeuse. Les pots ont aussi été changés : « Ils sont devenus transparents pour mieux voir les fruits et sont plus gros, de 125 à 140 grammes, pour être plus gourmands », explique Camille Labrunye. Les emballages ont aussi été revus, tout en gardant le bleu tendre qui est la marque de fabrique de Péchalou. Ces yaourts sont essentiellement diffusés dans la grande distribution, de La Rochelle à Toulouse et jusqu'au Pays basque, où la concurrence ne manque pas. « On était convaincu du potentiel de cette entreprise originale qui travaille encore de manière artisanale avec des produits qui collent parfaitement à notre philosophie de préservation de la planète », explique Camille Labrunye : « J'ai réalisé une étude de notoriété dans le grand Sud-Ouest et nous avons vite vu, avec Thomas, le potentiel et l'attente des consommateurs. Les gens veulent manger sains, surtout les adultes avec des enfants. Les familles sont prêtes à payer plus cher pour cela. Fort de ce constat, l'équipe va bien sûr apporter quelques changements pour relancer la laiterie Péchalou en misant sur un grand plan marketing sur le web et en lançant de nouveaux produits. « Nous avons recruté deux apprentis commerciaux afin qu'ils développent de nouveaux secteurs puis nous avons lancé une nouvelle gamme de yaourts bio en mettant en avant le savoir-faire artisanal de Péchalou, où l'on mélange encore le lait manuellement dans la cuve », précise Camille Labrunye. « Nos atouts sont surtout l'origine bio des produits. Les producteurs sont tous à moins de 40 kilomètres de la laiterie, leurs vaches sont élevées au grand air et sans antibiotiques. Le lait est donc vérifié et certifié sans oublier les nombreux contrôles inopinés », précise t-elle. Une recette efficace qui permet à Péchalou d'être distribué dans plus de 500 magasins bio en France et dans les réseaux Biocop et Naturalia.

